



Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas  
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis  
Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação



MARIANA LOBO DA SILVA

## **MÍDIAS SOCIAIS: FERRAMENTAS DE MARKETING EM UNIDADES DE INFORMAÇÃO**

Rio de Janeiro

2010

MARIANA LOBO DA SILVA

**MÍDIAS SOCIAIS: FERRAMENTAS DE MARKETING EM UNIDADES DE  
INFORMAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de  
Biblioteconomia e Gestão de  
Unidades de Informação da UFRJ,  
como requisito para a obtenção do  
grau de bacharel em Biblioteconomia

Orientadora: Maria de Fátima Gonçalves Miranda

Rio de Janeiro

2010

S 586      Silva, Mariana Lobo da.

Mídias Sociais: ferramentas de marketing em Unidades de Informação/ Mariana Lobo da Silva; orientadora Maria de Fatima Borges Gonçalves de Miranda. - Rio de Janeiro, 2010.

Trabalho de Conclusão de Curso do Curso Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação da UFRJ, para obtenção do grau de bacharel.

MARIANA LOB DA SILVA

MÍDIAS SOCIAIS: FERRAMENTAS DE MARKETING EM UNIDADES DE  
INFORMAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de  
Biblioteconomia e Gestão de  
Unidades de Informação da UFRJ,  
como requisito para a obtenção do  
grau de bacharel em Biblioteconomia

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Ms Maria de Fátima Borges Gonçalves de Miranda – Orientadora

Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof. <sup>a</sup> Ms. Maria Irene da Fonseca e Sá- Convidado

---

Prof. Ms. Pedro Ivo Rogedo Costa Dias- Convidado

*À DEUS, que me deu forças para chegar ao final dessa pequena jornada.*

*Aos meus PAIS ,Barbara e José Carlos, responsáveis por cada sucesso obtido e cada  
degrau avançado pro resto da minha vida.*

*À minha FAMÍLIA em geral que sempre esteve ao meu lado me dando forças.*

*À minha ORIENTADORA, que me ajudou a construir essas idéias.*

*Aos meus AMIGOS, que sempre estão ao meu lado nos momentos felizes e tristes*

*E a mim, que tive força e perseverança para concluir este trabalho.*

## **RESUMO**

SILVA, Mariana Lobo da. “**Mídias Sociais: ferramentas de marketing em Unidades de Informação.**” 2010. Trabalho de conclusão de curso do Curso de Biblioteconomia e Gestão de Unidades de Informação - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

O fenômeno denominado Internet surgiu na década de 1990, muito diferente do que se conhece hoje. Antes era uma grande reserva de informações solta e hoje considerada uma grande rede de informação conectada por todo o mundo. Com a mudança da concepção de Internet muitos paradigmas mudaram. Primeiro, o seu próprio paradigma, surgiram ferramentas que ajudam a construir essa rede, ou seja, criando uma interatividade. Essas ferramentas propiciam uma maior interação entre os usuários e instituições que as utilizam. Depois outro paradigma que mudou foi o do marketing, que antes era a venda de produtos e hoje é o relacionamento duradouro entre cliente e unidades de informação. Para que essas mudanças aconteçam e seus atores não sofram tanto é preciso que haja planejamento e avaliação. O uso das mídias sociais em Unidades de Informação ajuda na construção do e idealização do marketing, ou seja, mostram a partir da interatividade com os usuários os pontos fracos e fortes da instituição.

**Palavras – chave:** Internet. Unidade de Informação. Marketing. Mídias Sociais.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. JUSTIFICATIVA	9
3. OBJETIVOS	
3.1. Objetivo Geral	9
3.2. Objetivos Específicos	9
4. METODOLOGIA	10
5. WEB 2.0 :HISTÓRICO E CONCEITUAÇÃO	10
6. MÍDIAS SOCIAIS	
6.1. Conceituação	12
6.2. Características	13
6.3. O Poder das Mídias Sociais	14
7. MARKETING (EVOLUÇÃO)	
7.1. Marketing Tradicional	17
7.2. O Novo Marketing	20
8. APLICAÇÃO DOS CONCEITOS NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO	22
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
10. REFERÊNCIAS	25
ANEXOS	26

## 1. INTRODUÇÃO

A web na década de 1990, chamada de web 1.0, era como uma grande biblioteca digital de acordo com Bertocchi (2008). Esse termo foi usado na época devido a grande quantidade de informações disponíveis; mas o conteúdo era pouco interativo e o usuário ficava no papel de mero espectador da ação que se passava na página que ele visitava. Já hoje, a web 2.0, segundo a mesma autora, é considerada uma plataforma de construção coletiva do conhecimento; permitindo que os usuários sejam mais que meros espectadores: eles são parte do espetáculo.

Com a web 2.0, a idéia é que o ambiente on-line torne-se mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo. Web 2.0 é sobre os aspectos mais humanos de interatividade. É sobre conversas, redes interpessoais, personalização e individualismo.

O conceito de bibliotecas ou outras unidades de informação, de acordo com Belluzzo (2007) refere-se à “instituições que têm como objetivos a oferta de produtos e serviços que possibilitam aos seus clientes o acesso às suas necessidades informacionais específicas”.

Cada unidade de informação precisa identificar as ferramentas adequadas para seus serviços e para seus usuários; propiciando maior interação entre esses atores. Para isso, é necessário planejamento, persistência e a adoção de uma abordagem voltada para o mercado, caso contrário a idéia adormece com o primeiro problema a ser enfrentado.

Walters (1992) considera marketing como um processo através do qual passamos a compreender nossos clientes, ou seja, satisfazer da melhor maneira suas necessidades, expectativas sobre o produto/serviço de uma organização.



## 2. JUSTIFICATIVA

Com o intuito de fomentar o estudo das Unidades de Informação e a melhoria de seus serviços, estas estão utilizando as ferramentas de web 2.0, mas especificamente as mídias sociais, para ajudá-las a entender melhor o seu usuário e ajudar também a mudar sua imagem; de um lugar onde existiam somente livros a um lugar onde os usuários têm a liberdade de interagir e colaborar com a própria organização. Ou seja, utilizar essas ferramentas como canal direto entre o usuário e a Unidade. Com isso, essa relação se estreita e há uma melhor compreensão das necessidades e expectativas dos mesmos.

Embora nos Estados Unidos e na Europa essa prática já seja utilizada, no Brasil, o uso das mídias acontece ainda de forma precária. Visando reverter essa situação, algumas bibliotecas utilizam as mídias sociais como oportunidade de compartilhar conteúdos não só com seus usuários internos, mas também com qualquer pessoa fora da instituição que se interesse pelos conteúdos publicados. O resultado dessa prática é a criação da cultura de compartilhamento da informação entre as pessoas.

## 3. OBJETIVOS

### 3.1. Objetivo Geral

Difundir as diferentes possibilidades de uso das mídias sociais pelas Unidades de Informação como ferramenta de marketing, resultando assim na prática que traduz a preocupação com acesso à informação de forma livre e sem preconceitos, possibilitando atender tanto às demandas do usuário quanto às da sociedade.

### 3.2. Objetivos Específicos

- a) Fornecer maior compreensão sobre as características da web 2.0 e suas possibilidades de uso em Unidades de Informação.
- b) Ressaltar a importância e vantagem do uso das mídias sociais em Unidades de Informação

#### 4. METODOLOGIA

A metodologia que será utilizada para o cumprimento dos objetivos desse trabalho de conclusão de curso é a pesquisa bibliográfica qualitativa e de caráter exploratório. A pesquisa bibliográfica pode ser explicada como a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informações escritas; no caso, livros, periódicos, anais de congressos e material disponibilizado na Internet, para coletar dados gerais ou específicos a respeito de um tema.

Essa abordagem será panorâmica, procurando destacar os principais aspectos da web 2.0 e relacioná-los ao estudo de marketing, a fim de poder utilizá-los nas Unidades de Informação.

#### 5. WEB 2.0: HISTÓRICO E CONCEITUAÇÃO

O termo Web 2.0 foi criado e usado pela primeira vez em Outubro de 2004 pela *O'Reilly Media* e pela *MediaLive International* como nome de uma série de conferências sobre o tema, popularizando-se rapidamente a partir de então. Tratou-se de uma constatação de que as empresas que conseguiram se manter através da crise promovida pela Internet possuíam características comuns entre si, o que criou uma série de conceitos agrupados que formam o que chamamos Web 2.0.

De acordo com O'Reilly (2005), Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras palavras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva, ou seja, “uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas” (LEVY, Pierre, 2000)

A figura abaixo foi construída com o objetivo de mostrar as principais idéias/noções que podem ser irradiadas pelo núcleo da web 2.0. (O'Reilly, 2005)

## MAPA de NOÇÕES WEB 2.0

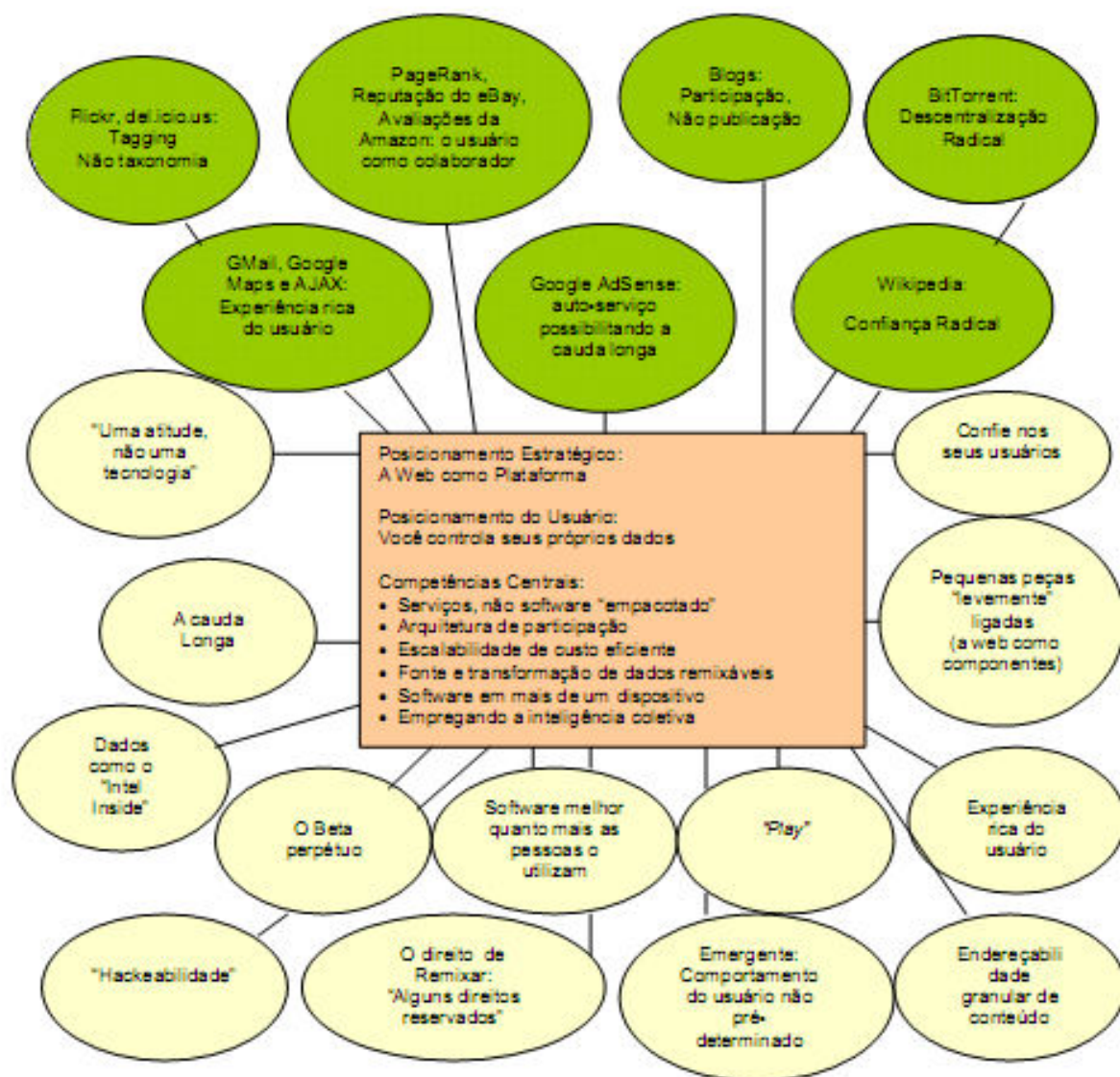


Figura 1: Mapa de noções da Web 2.0 criado por Tim O'Reilly em 2005.

Segundo O'Reilly (2005), a web 2.0 não é uma web de publicação textual, mas uma web de comunicação multisensitiva. Ela é uma matriz de diálogos, e não uma coleção de monólogos.

As implicações dessa revolução na Web são enormes surgindo então uma terminologia própria para quem se inseria nesse contexto 2.0, como por exemplo, Biblioteca 2.0; usuário 2.0; consumidor 2.0, etc. Segundo Jack M. Maness (2007), os bibliotecários

estão começando a conhecer e escrever sobre isso, primordialmente na “biblioblogosfera” (blogs escritos por bibliotecários). Revistas e outras literaturas mais tradicionais ainda têm que entender completamente o conceito, mas a aplicação do pensamento e das tecnologias web 2.0 aos serviços e coleções de bibliotecas tem sido amplamente enquadrada como “Biblioteca 2.0”.

O termo Biblioteca 2.0 é definido por Maness (2007) como “a aplicação de interação, colaboração, e tecnologias multimídia baseadas em web para serviços e coleções de bibliotecas baseados em web”, e reflete segundo Silva (2000) que as bibliotecas, unidades de informação mais numerosas e tradicionais, têm sido atingidas por todos esses fenômenos e apresentam sintomas que refletem essas ameaças a sua sobrevivência.

“No século XXI, a abordagem das unidades de informação destaca a importância de uma participação ativa nos processos econômicos e sociais. Devem ser observadas sob a ótica empresarial, inseridas em um contexto de permanente aprimoramento tecnológico e em um ambiente com demanda crescente, cada vez mais exigente. Existe um mercado para a informação, regido pelas leis da oferta e procura, como qualquer outro produto. Não se trata apenas de armazenar a informação, mas sim, de torná-la disponível a uma dada clientela.” (Silva, 2000)

A biblioteca 2.0 além de ter os tão desejados livros, é um espaço multimídia, onde se incluem sistemas de informação em suportes variados. Novas estratégias se impõem, conjugando-se técnicas de trabalho inovadoras para que os serviços e produtos da biblioteca respondam às reais necessidades dos utilizadores, reinventando-se outras relações com a sociedade.

O’Reilly (2005) afirma que na web 2.0 existem padrões que são considerados como parte do grupo de tendências desta nova geração da Internet e um exemplo desta são as mídias sociais, que são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de experiências e perspectivas.

## 6. MÍDIAS SOCIAIS

### 6.1. Conceituação

O conceito de Mídias Sociais (*social media*) precede a Internet e as ferramentas tecnológicas ainda que o termo não fosse utilizado. Trata-se da produção de conteúdos de forma descentralizada e sem o controle editorial de grande grupos. Significa a produção de muitos para muitos. Andreas Kaplan e Michael Haenlein(2010) definem mídias sociais como "um grupo de aplicações para Internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UCG)".<sup>1 2</sup>

As ferramentas de mídias sociais são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Elas possibilitam a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, baixando a praticamente zero o custo de produção e distribuição. Antes esta atividade estava restrita a grandes grupos econômicos.

Estas ferramentas abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. Esta interação e a maneira na qual a informação é apresentada dependem das várias perspectivas da pessoa que compartilhou o conteúdo, visto que este é parte de sua história e entendimento de mundo

---

<sup>1</sup> Qualquer conteúdo criado pelo consumidor/usuário final, com a possibilidade de alterar, modificar, contribuir e editar.

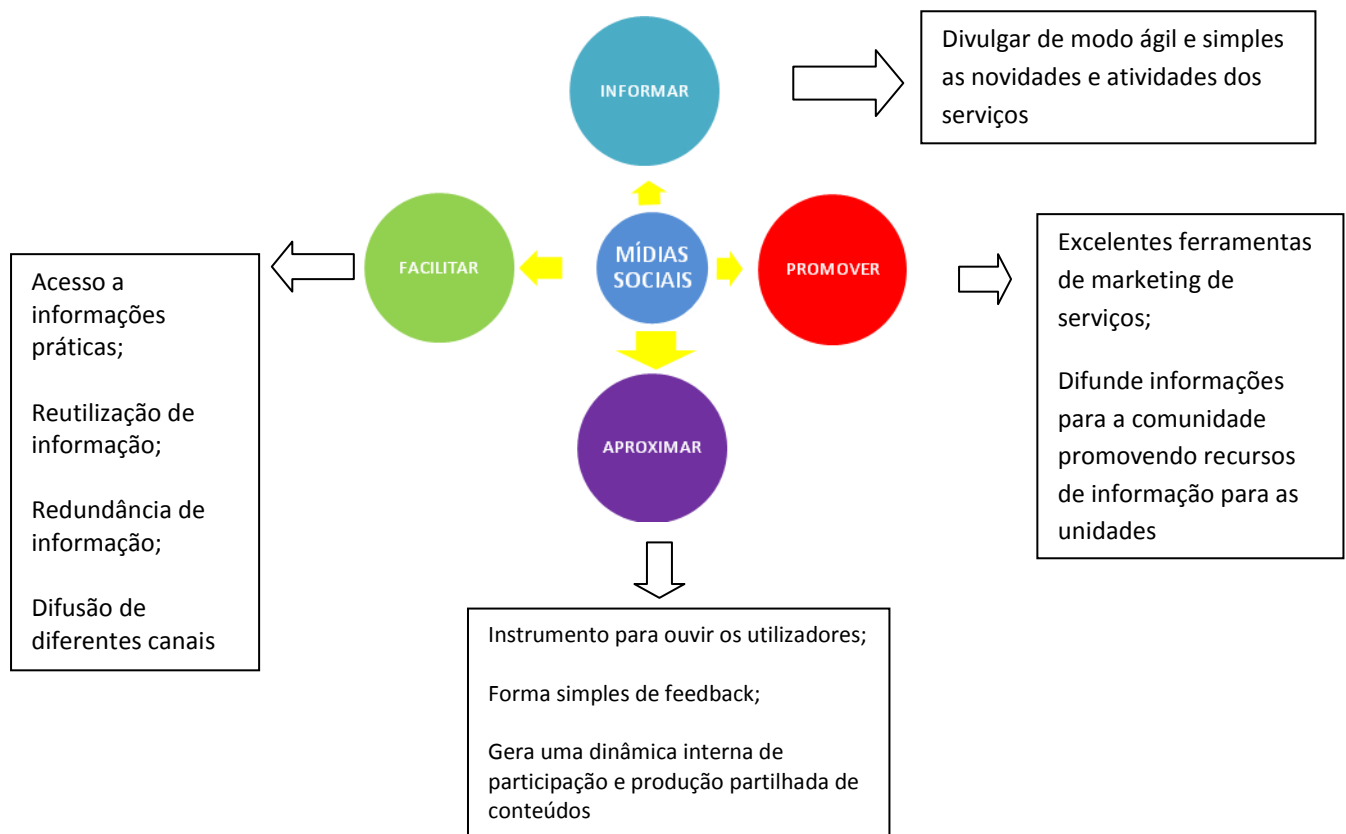
<sup>2</sup> Alguns tipos de conteúdos gerados pelos usuários: fóruns de discussão, blogues, sites de relacionamento, redes sociais, fotos e vídeo, resenhas, colaboração com fotos, áudio, etc.



Figura 2: Os tipos existentes de mídias sociais

## 6.2. Características

As mídias sociais têm várias características que as diferem fundamentalmente das mídias tradicionais, como jornais, televisão, livros ou rádio. Antes de tudo, as mídias sociais dependem da interação entre pessoas, porque a discussão e a integração entre elas constroem conteúdo compartilhado, usando a tecnologia como condutor. Suas principais características podem ser vistas a partir da figura abaixo:



### 6.3. O Poder das Mídias Sociais

Novas ferramentas de mídia social vêm surgindo e se estabelecendo, passando por mutações evolutivas naturais - vide os blogs, que nasceram apenas como diários virtuais e tiveram sua natureza diversificada com o tempo, a ponto de se tornarem, inclusive, instrumentos de fontes de informação.

Isto reflete uma significativa mudança na estrutura de poder social, pois a possibilidade de gerar conteúdos e influenciar pessoas e decisões, deixa de ser exclusividade dos grandes grupos capitalizados, para se tornar comum a qualquer pessoa. Liberdade de comunicação interativa, combinada com a facilidade de uso das ferramentas para fazê-lo e com uma arquitetura participativa em redes, forma a base da receita para que as plataformas de mídias sociais possam ser classificadas como uma das mais influentes formas de mídia até hoje criada. Na versão interativa da web, é possível fazer muito mais com muito menos e isso é muito poderoso.

Várias empresas no Brasil já descobriram que as mídias sociais são um poderoso instrumento de relacionamento, comunicação, vendas, marketing e até atendimento aos seus consumidores, mas a adesão ainda é muito pequena comparando com os Estados Unidos e outros países do primeiro mundo. São exemplos de aplicações de mídia social:

a)Blogs (publicações editoriais independentes): “São páginas com pequenos artigos postados cronologicamente por um ou vários autores. Funcionam como diários virtuais centralizados nos usuários e nos conteúdos. São fáceis de usar, pois dispensam conhecimento sobre linguagens de marcação através das quais são criados”.(Brito, Jorgivânia Lopes; Silva, Patrícia Maria, 2010 *apud* Orihuela,2007)

b)Facebook (rede social): O Facebook é uma rede social que reúne pessoas a seus amigos e àqueles com quem trabalham, estudam e convivem. Criado em 2004, nos Estados Unidos, a adesão ao Facebook era restrita aos alunos da Universidade de Harvard e somente em 2006, o acesso ficou livre. Tem como maiores mercados os Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e Austrália. É considerado o segundo site mais visitado na Internet.

c)Last.fm (rede social e compartilhamento de música): É um site com função de rádio online agregando uma comunidade virtual com foco em música, trocando assim,

informações e recomendações sobre o tema. O Last.fm constrói um perfil detalhado do gosto musical de cada usuário, reunindo e exibindo suas músicas e artistas favoritos numa página feita com as informações coletadas e gravadas por um plugin do próprio site instalado no aplicativo de execução de música (*music player*) do computador do usuário.( Trecha, Ranieri; Ramos, Jederson; Vasconcelos, Wanderson, 2007)

d)Second Life (realidade virtual): “É um ambiente virtual e tridimensional, cujo objetivo é simular a vida social e a real do ser humano . É voltado principalmente para o entretenimento e pode ser utilizado de várias maneiras, desde um simples jogo até um comércio virtual ou uma rede social.”( Silvério, Ana Paula Maiochi *et.al*, 2010)

e) Orkut (rede social): é uma comunidade on line criada em 2004, com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter os relacionamentos que já existem. A maioria dos usuários são do Brasil e da Índia, sendo respectivamente 50,60% e 20,44%, de acordo com o site em dezembro de 2010, de acordo com o próprio site do Orkut.

f) Twitter (rede social e Microblogging): É uma rede de informações em tempo real, que conecta informações sobre o que o usuário acha interessante [tradução minha]. As informações exibidas no perfil de um usuário em tempo real são chamadas de tweets e são enviadas a outros usuários seguidores. Ou seja, o twitter é a melhor maneira de descobrir o que há de novo em seu mundo. [tradução minha do site do Twitter]

Esta última ferramenta por superar as expectativas do mercado ganhará um acervo específico na Biblioteca do Congresso Americano. Este acervo irá conter os tweets trocados pelos usuários desde março de 2006 até hoje. A notícia na íntegra está no anexo 1.



## 7. MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

Marketing está relacionado ao processo de comercialização e sua origem vem dos tempos antigos quando o comércio era feito de forma muito rudimentar. Kotler ( 2005) diz que o marketing começou com os primeiros humanos, mas só tornou-se ciência na década de 1900.

### 7.1. Marketing Tradicional

A partir dos anos de 1950, houve um desenvolvimento acelerado na comercialização com foco no consumidor. Isto se deu, pois a necessidade de vender, na época, exigia agressividade, causando assim, uma grande insatisfação nos clientes. Com essa prática, os clientes só compravam uma vez, não gerando assim uma compra em longo prazo.

Nos anos 70, o marketing ainda era um mecanismo de causa e efeito. O mercado era visto como uma máquina que reagia aos estímulos dos anunciantes. O conceito de marketing evoluía e já passava a considerar desejos e necessidades de segmentos mais específicos, servindo para enquadrar as pessoas em determinados padrões típicos de comportamento.

A década de 1980 foi caracterizada como uma época de dúvidas quanto à aplicabilidade do conceito de marketing. Surge então o conceito de Marketing de Relacionamento, definido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores, criando relacionamentos duradouros e administrando-os para o benefício mútuo.

“O reconhecimento do mercado onde atua e, principalmente, seu público-alvo, mais do que em qualquer época, têm-se tornado fator crucial à manutenção de um bom desempenho empresarial. Uma das bases do Marketing de Relacionamento, segundo McKenna (1992, p.58), é o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e o trabalho intensivo com a área subjetiva da mente do consumidor lutando para que ele se torne leal à sua marca.” ( JESUS, Ivo Cardoso, 2003)

Na década de 1990 houve um avanço no pensamento de marketing, concentrando o foco na satisfação e retenção do cliente.

“O marketing deve ser entendido como uma função empresarial, indentificando as necessidades e os desejos do consumidor, determinando quais são os mercados-alvos a servir e planejando os produtos, serviços e

processos adequados para esses mercados. Também podemos entender marketing como uma filosofia que orienta toda a empresa, o que não significa que a empresa deva atender a todos e a tudo o que desejam. [...] O cerne do Marketing de Relacionamento encontra-se nesta forma de ação, sendo a bússola que direciona as ações mercadológicas eficientes e eficazes.” (JESUS, Ivo Cardoso, 2003)

Enquanto o marketing tradicional trabalha com o composto de marketing conhecido como os 4 Ps (produto, preço, praça ou distribuição e promoção), o marketing de relacionamento trabalha com os 11 Cs (cliente, categorias, capacidades, controle do contato com os processos monetários, colaboração e integração, customização, cálculos com o cliente, cuidados com o cliente, cadeia de relacionamentos, custo, lucratividade e valor, e comunicação, interação e posicionamento).

O início do século XXI é marcado pela passagem da sociedade industrial para a pós-industrial. Este processo começou a partir do uso de inovações tecnológicas e o surgimento do mundo globalizado. Desta forma, o foco atual estaria nos relacionamentos e nas experiências vivenciadas na compra de um produto ou serviço. “Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER e KELLER, 2006).

O quadro abaixo, construído por MIRANDA; ARRUDA, (2004) apresenta uma síntese da evolução do marketing durante o século XX.

<b>Evolução Histórica</b>	<b>Características</b>
Escola Commodity	Primeira escola da disciplina de marketing, criada por volta de 1900. Foco nas transações e vendas de objetos. Precusores: Copeland (1923); Aspinwall (1958).
Escola Funcional	Criada no início de 1900, com foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução destas transações. Precusores: Shaw (1912); Weld (1917); Vanderblue (1921); Ryan (1935); Fullbrook (1940); McGarry (1950).
Escola Institucional	Criada por volta de 1910, atingindo o auge no período de 1954 a 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários. Precusores: Weld (1916); Butler (1923); Breyer (1934); Alderson (1954); McCammon (1963); Balderston (1964); Bucklin (1965); Mallen (1973).
Escola Regional	Criada por volta de 1930. Foco nas transações entre vendedores e consumidores de uma dada região. Principais áreas estudadas foram o varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas das regiões. Precursor: Revzan (1961).
Escola Funcionalista	Criada em meados de 1930. Compreende marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento. Precursor: Alderson (1945).
Escola Administrativa	Criada no final dos anos 40 e início dos anos 50. Foco na determinação das necessidades dos consumidores, no marketing <i>mix</i> , na segmentação de mercado, na miopia de marketing. Principais contribuições: Borden (1950), Smith (1956), McCarthy (1960), Levitt (1960).
Escola Comportamento do Consumidor	Criada na no início da década de 50. Foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores. Ênfase nos produtos de consumo, finalizados e bens duráveis. Precusores: Katona (1953); Lazarsfeld (1955); Festinger (1957).
Escola Dinâmica Organizacional	Emergiu no final dos anos 50 e início dos anos 60. Foco no bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas. Precusores: Ridgeway (1957); Mallen (1963); Stern (1969).
Escola Macromarketing	Criada no início dos anos 60. Foco nas atividades de marketing e instituições sociais. Surgiu como consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade. Precusores: Holloway e Hancock (1964), Fisk (1967); Shawver e Nickels (1979); Hunt e Burnett (1982).
Escola Sistêmica	Emergiu nos anos 60. Foco nas respostas às mudanças do meio ambiente. Precusores: Boulding (1956); Forrester (1958); Kuhn (1963); Bertalanffy (1968); Howard (1983).
Escola de Trocas Sociais	Surgiu em meados dos anos 60. Foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado. Precusores: MacInnes (1964); Alderson e Martin (1965); Kotler (1972); Bagozzi (1974); Houston e Gassenheimer (1987).
Escola Ativista	Surgiu por volta da década de 70. Foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Precusores: Beem (1973); Gardner (1976); Russo (1976); Jacoby e Small (1975); Preston (1976).
Marketing de Relacionamento	Surgiu por volta dos anos 80. Foco na criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes. Precusores: Berry <i>et al</i> (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).
Cybermarketing	Emergiu com forças no final da década de 90 e início de 2000. Considerado um instrumento facilitador de marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes. Precusores: Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).
Marketing Experiencial	Emergiu no final da década de 90 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores. Precursor: Schmitt (1999).

Quadro 1: Evolução do pensamento de marketing

Nos tempos atuais, de acordo com Casas (2010), uma empresa deve praticar marketing de forma diferenciada. Ou seja, as práticas tradicionais ainda predominam o mercado e

não podem deixar de existir, mas as novas formas de comercialização têm sido criadas para agregar várias ferramentas ou atividades necessárias para a aplicação do novo marketing.

## 7.2. O Novo Marketing

O desenvolvimento empresarial está mudando rapidamente e levando as empresas a se adaptarem a um modelo relacional nas suas estratégias de marketing, sendo a internet o grande instrumento de comunicação. O seu potencial não é só a comunicação e informação, mas funciona cada vez mais como um instrumento de venda.

A finalidade do marketing interativo é estabelecer diálogos permanentes com os clientes, não apenas as suas preferências, como também permitindo que os próprios consumidores ajudem a moldar novos produtos e serviços com base em seus interesses e outros fatores. Com isso, esses diálogos produzem informações precisas e oportunas sobre hábitos dos clientes para a empresa.

“Compreender o escopo e a estrutura do mercado é vital para desenvolver estratégias e prever mudanças e ameaças competitivas, criando assim um mercado interativo. A interatividade pode ser entendida como um relacionamento bidirecional, ou seja, o consumidor não é passivo, mas sim ativo ao longo do processo.” (CASAS, Alexandre Luzzi Las ; OLIVEIRA, Juliana Quintino de *apud*. OGDEN, 2004)

Esse cenário de crescimento da internet e sua representatividade na vida das pessoas reflete um fator importante nessa nova época de mudanças, ou seja, o comportamento do consumidor. Este passou de ser um subordinado a aceitar tudo o que lhe ofereciam e passa a ser denominado como consumidor digital ou consumidor 2.0 e são considerados por muitos autores atores do ambiente digital, “que gradativamente estão assumindo comportamentos dinâmicos, inquietos e até mesmo contestadores por terem se tornado usuários de variadas tecnologias, que os qualifica como exigentes”. ( MARIM, Daniel; RIBEIRO, Rodolfo, 2010)

Para McKenna (2000) existem regras para esse novo Marketing, que são as seguintes:

a) A subestrutura digital muda tudo: o novo paradigma tecnológico provoca mudanças em toda a cadeia produtiva. A estrutura digital auxilia a comunicação voltada para os

negócios, mas seu maior diferencial é o acesso sem precedentes que possibilita, tanto do sistema aos clientes, como no sentido inverso. A consequência é o aumento da comunicação interativa, o que leva à desmassificação dos mercados, à fragmentação do público e ao aumento da individualidade.

b) O fim da fidelidade à marca: a revolução digital estimulou a infidelidade às marcas. Possibilitou uma vasta rede de distribuição capaz de gerir uma imensa variedade de produtos. Logo a escolha e o preço têm um valor maior que a marca e existe uma constante espera por novidade.

c) Redefine-se o conceito de imagem: a imagem vai originar-se menos dos meios de comunicação estáticos e mais das experiências interativas com os consumidores, que devem ser constantemente renovadas. Em consequência disso, a presença substitui a consciência da marca. A Internet força todos os negócios a tornarem-se serviços.

d) O cliente torna-se seu próprio “marketeiro”: Estamos num mercado em que os clientes mudam mais depressa do que aqueles que estão tentando conquistá-los. Está surgindo um novo tipo de cliente, e um novo tipo de relacionamento com o mesmo totalmente baseado no acesso, na interface, nos serviços incorporados e nos sistemas inteligentes de informações que operam por trás de tudo. Logo, é cada vez mais importante entender as atitudes do consumidor.

e) O marketing será centrado na tecnologia da informação: são abundantes os indícios de convergência entre empresas de software e agências de publicidade. O marketing deve mudar seu foco na imagem para o foco na tecnologia da informação.

O resultado de tudo isso é que o novo marketing vai transformar-se em um processo de aprendizado contínuo por meio do qual a empresa ganha conhecimento ao interagir com os clientes e o mercado, e dessa maneira consegue adaptar-se e competir à altura.

## 8. APLICAÇÃO DOS CONCEITOS NAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO

“A web vem se tornando um meio de comunicação social poderoso para disseminar a informação e o conhecimento. Ela oferece condições que podem e devem ser aproveitadas pelas bibliotecas. A Biblioteca 2.0 baseia-se na participação e interação entre usuários e bibliotecários, com a incorporação (técnica e social) dos serviços 2.0 em seus serviços tradicionais. Ela vem sendo a forma de denominar as modernas tendências de transição para um novo modelo de prestação de serviços aos usuários.” (BRITO, Jorgivânia Lopes; SILVA, Patrícia Maria, 2010)

O profissional bibliotecário deve ter pelo menos um conhecimento básico das principais ferramentas 2.0 para executar trabalhos e disseminar o conteúdo de sua biblioteca por meio desse mecanismo, já que é importante estar ciente das ferramentas que os usuários utilizam para ver se a Unidade de Informação pode fornecer serviços fazendo uso das mesmas ferramentas. Por exemplo, se os usuários são leitores ávidos de blogs, a Unidade de Informação pode querer começar um blog para disseminar informação sobre programas, serviços ou recursos.

Da mesma maneira que as mídias sociais podem melhorar a comunicação das bibliotecas com os usuários, eles podem também melhorar a comunicação interna (por exemplo, o twitter da Fundação Biblioteca Nacional) e o compartilhamento do conhecimento (por exemplo, o twitter da Biblioteca da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro). As bibliotecas devem examinar não somente como a mídia social pode melhorar serviços a seus usuários, mas devem também considerar como estas ferramentas podem melhorar a comunicação e a colaboração interna.

Os bibliotecários frequentemente falam sobre fornecer expansão a seus usuários. Isto geralmente significa sair da biblioteca e fornecer os serviços onde os usuários congregam. Os bibliotecários podem fazer pesquisa de mercado, construir presença, fornecer serviços de referência e desenvolver portais de recursos da biblioteca nestes mundos online. Se os usuários gastam mais tempo online do que na biblioteca, faz sentido que as bibliotecas forneçam uma extensão online. Por exemplo, muitas bibliotecas usam o twitter para informar os usuários sobre alertas bibliográficos (novas

obras e links para a base de dados com maiores informações sobre o documento), sendo o caso da Biblioteca da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Devido ao limite de caracteres da ferramenta, as bibliotecas analisadas que utilizam a ferramenta para este serviço costumam apenas colocar título e URL da base de dados, contudo, é importante observar a importância de demarcar o alerta com pelo menos um assunto da obra para que seja encontrada por usuários do twitter que tenham este assunto como interesse.

O que não se percebe ser utilizado é o cliente como criador de conteúdo do twitter da biblioteca. Permitiria avaliações de conteúdo do acervo e acesso a pesquisas elaboradas através do acervo com a visualização de debates que levaram a determinadas conclusões.

As Unidades de Informação podem utilizar às mídias sociais na divulgação de notícias, exposições, alertas bibliográficos a construção do conhecimento.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização das novas tecnologias de informação e comunicação tem possibilitado o acesso a informações com maior rapidez e eficiência, rompendo barreiras de tempo e espaço. (OLIVEIRA, Angela M.; PEREIRA, Edmeire C. , 2003).

Com o intuito de sobreviver num mercado futuro, as Unidades de Informação estão melhorando o seu conhecimento acerca dos consumidores (usuários), tendo como principal ferramenta a tecnologia de conexão com estes (mídias sociais).

Para que esse relacionamento aconteça, as Unidades de Informação precisam convidar os clientes a participarem da concepção e na execução dos produtos e serviços da mesma. A proposta seria que um grupo de usuários determinados tivesse acesso ao twitter da biblioteca (indireto – enviando o conteúdo para a biblioteca incluir – ou direto – com acesso a senha do twitter da biblioteca) compartilhando suas pesquisas temáticas, suas análises sobre as obras / acervo, resumos e outros tipos de conteúdos relevantes. O twitter, neste caso, funcionaria com princípios de uma comunidade de prática aberta a determinados clientes e visualizada pelos seguidores ou toda a web. Assim, buscarão as expectativas e os interesses de seus consumidores, para então, adequá-los aos seus produtos e serviços.

As bibliotecas precisam olhar mídias sociais como ferramentas valiosas para comunicar-se e servir a seus usuários atuais, bem como atrair usuários novos para a mesma. Fornecendo, assim, uma cara humana a biblioteca além de suas paredes. Pode oferecê-las diversas maneiras de comunicar-se, colaborar, educar e dirigir serviços a seus usuários e outros membros da comunidade.

A mídia social pode também ajudar as bibliotecas a posicionar-se como o centro online de suas comunidades. A tecnologia pode tornar as bibliotecas mais relevantes às pessoas que pensam que podem encontrar toda sua informação na Web, e ao mesmo tempo atrair uma população inteiramente nova para a biblioteca.



## 10. REFERÊNCIAS

BELLUZZO, Regina Célia Baptista. Unidades de Informação sob a ótica da gestão-protocolos de certificação para o acesso universal. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTAÇÃO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (CBBD), 22., 2007, Brasília. **Trabalho apresentado no evento**, Brasília: 2007.

Disponível em:< [http://cdij.pgr.mpf.gov.br/noticias/palestra\\_cbbd/T1\\_A2.pdf](http://cdij.pgr.mpf.gov.br/noticias/palestra_cbbd/T1_A2.pdf) >. Acesso em: 14 ago.2010.

BERTOCCHI, Sonia. **Novas tecnologias:** novos modos de ensinar, novos modos de aprender![ Apresentação de Power Point]. Disponível em:

<<http://www.slideshare.net/soniabertocchi/novas-tecnologias-novos-modos-de-ensinar-novos-modos-de-aprender-1655864>>. Acesso em: 09 dez. 2010.

BRITO, Jorgivânia Lopes; SILVA, Patricia Maria. A Biblioteca 2.0 e suas ferramentas de colaboração e interação: como aplicá-las no fazer bibliotecário? **Biblionline**, João Pessoa, v. 6, n. 1, p.149-159, 2010. Disponível em:

<<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/biblio/article/viewFile/4910/3715>>. Acesso em: 31 out. 2010.

CASAS, Alexandre Luzzi Las; OLIVEIRA, Juliana Quintino de. Marketing dos novos tempos. In: CASAS, Alexandre Luzzi Las (Coord.). **Marketing interativo:** a utilização de ferramentas e mídias sociais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010. p. 15-37.

JESUS, Ivo Cardoso de. Marketing de Relacionamento com o Cliente: uma proposta para fidelização e retenção de clientes de maior valor. **CienteFico**, Salvador, ano III, v.II, jul.-dez., 2003.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, Indiana, Vol. 53, Issue 1, p.59-68, 2010.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** . 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Lévy, Pierre. **A inteligência coletiva** : por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: ed. Loyola, 2000.

MANESS, J. M. Teoria da Biblioteca 2.0: Web 2.0 e suas implicações para as bibliotecas. Traduzido por Geysa Flávia Câmara de Lima Nascimento e Gustavo Henrique do Nascimento Neto. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 17, n 1, P.43-51, 2007. Disponível em:<

<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/831>>. Acesso em : 31 out.2010.

MARIM, Daniel; RIBEIRO, Rodolfo. O poder do consumidor digital. In: CASAS, Alexandre Luzzi Las. (Coord.). **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias sociais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010. p. 41-57.

McKENNA, Regis. As cinco regras do novo marketing. Revista HSM Management, n. 22, set/out 2000, pp. 14-22

MIRANDA, Claudia Maria; ARRUDA, Danielle. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do campo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar De Marketing**, Maringá, v. 3, n. 1, p.40-57, jan./jun. 2004.

Disponível em: <<http://www.rimar-online.org/artigos/index.htm>>. Acesso em: 04 nov. 2010.

OLIVEIRA, Ângela Maria; PEREIRA, Edmeire C. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. Informação e Sociedade: estudos, v. 13, n. 2, 2003.

Disponível em: <<http://www.informacaoesociedade.ufpb.br/artigos/markrelaciona.pdf>>. Acesso em: 04/11/2010.

O` REILLY, Tim. **What is web 2.0: Design Patterns and Bussiness Models for the Next Generation of Software**. Califórnia: O`Reilly Publishing, 2005.

ORKUT (Estados Unidos). **Dados demográficos**. Disponível em:

<<http://www.orkut.com.br/Main#MembersAll>>. Acesso em: 02 dez. 2010.

SILVA, Antônio Felipe Galvão da. Marketing em Unidades de Informação : revisão crítica.

**Revista de Biblioteconomia de Brasília**, v. 23/24, n. 1, p. 5-24, especial 1999/2000.

SILVERIO, Ana Paula Maiochi et al. **Second life: explorando o metaverso**. In: CASAS, Alexandre Luzzi Las (Coord.). **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias sociais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010. p. 145-175.

TRECHA, Ranieri; RAMOS, Jederson; VASCONCELOS, Wanderson. **Web 2.0:** Twitter, Last.fm, Gmail. apresentação em power point. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/ranieritrecha/web-20-twitter-lastfm-gmail>>. Acesso em: 03 nov. 2010.

TWITTER (Estados Unidos). **About**. Disponível em: <[twitter.com/about](http://twitter.com/about)>. Acesso em: 02 dez. 2010.

WALTERS, Suzanne. **Marketing** : a how-to-do-it manual for librarians. New York : Neal-Schuman Publishers, c1992.

## ANEXOS

### ANEXO A

#### **Twitter ganha acervo em biblioteca dos EUA**

A Biblioteca do Congresso americano anunciou que arquivará todo o conteúdo do Twitter. As mensagens trocadas entre os usuários desde março de 2006 farão parte do acervo, que poderá apresentar uma ferramenta poderosa de busca por meio de uma parceria com o Google.

De acordo com a direção da biblioteca, os tweets protegidos não serão arquivados e haverá um hiato de seis meses entre a publicação no site e a indexação do material para a posteridade.

A notícia foi divulgada no mesmo dia em que o Twitter finalmente revelou seu número de usuários. Superando as expectativas do mercado, a rede de relacionamento anunciou possuir 105 milhões de usuários, com um crescimento anual da ordem de 1.500% – a cada 24 horas, 300.000 pessoas aderem ao site.

Diariamente, esses usuários postam 55 milhões de tweets, que agora farão companhia à Declaração de Independência, à Bíblia de Gutemberg e a fotos históricas da Guerra Civil, alguns dos documentos mais importantes da Biblioteca do Congresso, a maior do gênero no mundo.”

Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-tecnologia/biblioteca-americana-arquivara-twitter-549511.shtml>

## **ANEXO B**

### **Bibliotecas que twittam**

Tweets, SMS e aplicativos para celular são as armas das bibliotecas norte-americanas para cativar pessoas que torcem o nariz para fichas de papel. E parece que a tática está funcionando. Desde que começaram a se moldar à geração iPod, essas instituições, em geral associadas ao silêncio, já viram milhares de pessoas baixarem músicas gratuitamente de seus sites. Isso sem falar nas longas filas que se formam para emprestar e-readers. Assim, aos poucos, as bibliotecas se afastam da lista de coisas que podem ser eliminadas pelos desdobramentos da internet.

“As pessoas têm uma imagem antiquada de bibliotecas, de um lugar que não tem nada além de livros e microfichas”, diz Hiller Goodspeed, designer de 22 anos que mora em Orlando, na Flórida, e usa o aplicativo da biblioteca de Orange County para descobrir filmes estrangeiros. Dados do Instituto de Serviços de Museus e Bibliotecas dos EUA mostram que as visitas e a circulação em bibliotecas cresceu 20% entre 1998 e 2008.

De lá para cá, segundo especialistas, a tecnologia continuou a estimular o aumento da frequência, da circulação e do uso desses espaços. “A tecnologia também está trazendo de volta à biblioteca pessoas que em algum momento deixaram de achar que esse lugar era relevante para elas”, diz Chris Tonjes, diretor de tecnologia da informação da biblioteca pública de Washington.

Bibliotecas públicas têm fornecido acesso gratuito à internet e emprestado filmes e músicas já há anos. Nos EUA, elas têm adotado rapidamente as novas mídias desde o surgimento do VHS e do vinil. Agora, a esfera digital está se expandindo: 82% das mais de 16 mil bibliotecas públicas norte-americanas têm Wi-Fi – quatro anos atrás, apenas 37% ofereciam acesso gratuito à internet sem fio, segundo a Associação Americana de Bibliotecas.

Desde a crise econômica, que afetou o país no fim de 2007, as pessoas passaram a procurar cada vez mais as bibliotecas para acessar a internet e testar novos equipamentos digitais.

Em Princeton, New Jersey, 44 pessoas estão na fila para emprestar Kindles. Roya Karimian, 32, lê as primeiras páginas de um livro no leitor da Amazon, depois de dois meses de espera. “Eu já li esse livro, mas queria saber como é a experiência de uso do Kindle”, afirma.

**Aplicativo.** Um crescente número de bibliotecas está criando aplicativos ou versões de seus sites para smartphones, diz Jason Griffey, autor do livro *Mobile Technology and Libraries* (Tecnologia Móvel e Bibliotecas). Ninguém aponta o número exato, mas uma pesquisa entre os aplicativos da App Store da Apple mostra opções de mais de uma dúzia de instituições do tipo.

A biblioteca pública de Grandview Heights, em Columbus, Ohio, gastou US\$ 4.500 (um terço do que já investiu comprando CDs) para permitir que seus usuários baixem todo seu acervo de músicas por meio de um serviço chamado Freegal.

Redes sociais para leitores também estão pipocando. Jennifer Reeder, 35 anos, monitora seu ritmo de leitura por meio do [Goodreads.com](http://Goodreads.com): neste ano, até agora, foram 12.431 páginas, a maior parte delas de livros emprestados em bibliotecas. “Quando eu era criança, as bibliotecas eram apenas um lugar para ir fazer a lição de casa”, diz. Agora, ela empresta audiolivros direto no iPod de seus filhos e alimenta sua lista de músicas no iTunes fazendo downloads gratuitos em sites de bibliotecas.

**Estrutura.** Até a sobriedade arquitetônica dos prédios tijolinhos está mudando. Frequentados por jovens plugados a fones de ouvido, as áreas de estudo ganham ares de café, enquanto os frequentadores em busca de silêncio acabam relegados a alguns poucos cantos menos movimentados. As estações de empréstimo lembram caixas de supermercado, com livros e DVDs sendo passados pelos leitores de códigos de barra no lugar das compras da família. As bibliotecas estão desenhando novas alas que focam o uso híbrido de tecnologias, dedicando cada vez mais espaço a laboratórios de computação e salas de reunião.

A biblioteca central de Seattle tem cerca de 400 computadores públicos, alguns deles instalados em plena cafeteria. No prédio antigo, eram apenas 75 computadores disponíveis. O novo prédio foi inaugurado em 2008 e está mais próximo do museu

Guggenheim Bilbao, de Frank Gehry, do que dos imponentes prédios de tijolos que costumam ser associado a bibliotecas.

“A função tradicional da biblioteca, de ser um lugar a que as pessoas vão em busca de informação e aprendizado ou para se perder entre livros, continua”, afirma Tonjes, da biblioteca pública de Washington. “Só que agora isso não está mais limitado ao espaço físico da instituição”.

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/link/bibliotecas-que-twittam/>